

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI CAFE HAUS KECAMATAN
PANAKKUKANG KOTA MAKASSAR**

**AFDHALIANA
NIM 1594040004**

**Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar**

ABSTRAK

AFDHALIANA, 2020. *Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Haus Kecamatan Panakkukang Kota Makassar*, Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Pembimbing I: Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M. Si dan Pembimbing II: Dr. Mustari, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di cafe haus kecamatan panakkukang kota makassar. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif dengan metode pengambilan sampel dengan cara *snowball sampling* dikarenakan populasinya tidak pasti jumlahnya dengan cara menemukan satu sampel dan kemudian dari sampel tersebut dicari (digali) keterangan mengenai keberadaan sampel (sampel-sampel) lain, terus demikian secara berantai sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 43 responden.

Kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen cafe haus kecamatan panakkukang kota makassar. Konsumen merasa puas atas kualitas produk dan harga yang diterimanya karena harapan konsumen sebelum dan sesudah menerima kualitas produk sesuai bahkan melebihi harapan konsumen.

Selain itu, kualitas produk dan harga secara bersama-sama juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen cafe haus kecamatan panakkukang kota makassar. Dimana tanggapan konsumen mengenai kepuasannya terhadap produk dan harga yang terdapat di cafe haus dimana konsumen tersebut minat berkunjung kembali serta ingin merekomendasikan kepada rekannya mengenai kualitas produknya serta harga yang terdapat di cafe haus.

Kata kunci: Kualitas produk, Harga, Kepuasan Konsumen .

ABSTRACT

AFDHALIANA, 2020. The Effect of Product Quality and Price on Customer Satisfaction at Cafe Haus, Panakkukang District, Makassar City, Thesis, Economic Education Study Program, Faculty of Economics, Makassar State University. Advisor I: Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M. Si and Supervisor II: Dr. Mustari, S.E., M.Si.

This study aims to determine the effect of product quality and price on consumer satisfaction in the haus cafe, panakkukang sub-district, Makassar city. This research is categorized as a quantitative study with a sampling method by means of snowball sampling because the population is uncertain in number by finding one sample and then from the sample searches for information about the existence of other samples (samples), continue to do so in a chain so that it is obtained. The number of samples is 43 respondents.

Product quality and price partially affect consumer satisfaction cafe haus, panakkukang sub-district, Makassar city. Consumers are satisfied with the quality of the product and the price it receives because consumer expectations before and after receiving the product quality are in accordance with or even exceeding consumer expectations.

In addition, the quality of the product and the price together also have an effect on consumer satisfaction of the thirsty cafe, panakkukang sub-district, Makassar city. Where is the response of consumers regarding their satisfaction with the products and prices found in thirsty cafes where the consumers are interested in visiting again and want to recommend to their colleagues about the quality of their products and the prices found in thirsty cafes.

Keywords: product quality, price, customer satisfaction.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Cafe adalah tempat untuk makan dan minum cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran. Kebanyakan cafe tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, sup, dan minuman. Cafe yang baik adalah cafe yang dapat memberi kepuasan tersendiri bagi para konsumen, baik dari segi pelayanan, produk dan harga yang terjangkau, serta peralatan dan fasilitas yang memadai.

Akan tetapi cafe yang dijadikan lokasi penelitian oleh sipeneliti, terdapat beberapa kekurangan diantaranya pelayanannya yang kurang cepat atau kurang gesit, serta peralatan yang terdapat di cafe tersebut agak kurang seperti peralatan dan saran penyajiannya sangat kurang memuaskan.

Kepuasan konsumen adalah sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dengan memberikan penilaian setelah memperoleh dan mengkonsumsi barang atau jasa. Persaingan yang sangat ketat memaksa setiap perusahaan saling bersaing dalam memberikan kepuasan kepada para konsumen. Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya bidang kuliner dalam menjalankan kegiatan usahanya. Adapun indikator dalam kepuasan konsumen; kepuasan konsumen secara keseluruhan, konfirmasi harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan.

Kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan, khususnya usaha dalam bidang kuliner. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka konsumsi. Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi yang disampaikan oleh konsumen yang merasa puas dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang unik karena kepuasan konsumen bersifat dinamis. Tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu barang atau jasa dari waktu ke waktu selalu berubah-ubah. Kebutuhan dan keinginan serta harapan tidak lagi sama dengan hari-hari sebelumnya, begitu pula tingkat kepuasan konsumen selalu berubah-ubah, tergantung dari kondisi internal dan eksternal yang melekat pada konsumen itu sendiri.

Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen di antaranya yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan. Diharapkan para pemilik usaha, khususnya dalam bidang kuliner, benar-benar memperhatikan faktor pendorong kepuasan tersebut. Hal ini akan

menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa suatu perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Haus* ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Haus* ?
3. Apakah kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Haus* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Haus*.
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Haus*.
3. Untuk mengetahui kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Haus*.

D. Manfaat Penelitian

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi dan sumbangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.
 - b. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang mempunyai obyek penelitian yang sama
 - c.
2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk menambah dan meningkatkan wawasan serta pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

b. Bagi Cafe Haus

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan kepada pemilik Cafe Haus dan memberikan perhatian dalam hal kualitas produk dan harga sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Kotler dan Keller (2009), Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut American Marketing Association (dalam Kotler dan Keller, 2009), Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut Thamrin dan Prancis, 2012, Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial.

Menurut Ranguti (dalam Daniel Iman K, 2015: 3), Pemasaran merupakan suatu proses *planning* dan *implementation* dari konsep, harga, promosi, dan distribusi sehingga dapat terciptanya pertukaran suatu barang dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan dan organisasi secara bersamaan.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses mengomunikasikan barang atau jasa kepada pembeli.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudaTjiptono (2008: 98) mengungkapkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. han pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa kualitas produk adalah karakteristik dan fitur dari suatu produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atauteursirat. Demikian juga menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsinya. Dapat disimpulkan bahwa produk yang semakin memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen akan semakin berkualitas. Kaura(2012) menyatakan bahwa kualitas produk harus beriringan dengan penentuan harga yang pantas (*price fairness*).

Menurut Wood (2009: 124) produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang mampu unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas yang tinggi tersebut dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen baru, menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada, merebut pangsa pasar dan akhirnya mendapatkan laba yang lebih tinggi.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas dapat disimpulkan produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan dan dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan serta kebutuhannya.

Menurut Goetsch dan Davis (dalam Tjiptono & Chandra, 2005: 110), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa,

sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002: 90), kualitas produk merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008: 273) adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler & Keller, 2009: 144). Menurut Wood (2009: 124) produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang mampu unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas yang tinggi tersebut dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen baru, menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada, merebut pangsa pasar dan akhirnya mendapatkan laba yang lebih tinggi.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008: 273) Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Mowen dan Minor (2002: 89) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dengan memberikan penilaian setelah memperoleh dan mengkonsumsi barang atau jasa. Persaingan yang sangat ketat memaksa setiap perusahaan saling bersaing dalam memberikan kepuasan kepada para konsumen.

C. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	Metode	Hasil
1	Jessica Ordella Kristanto	Pengaruh kualitas layanan, produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di	pendekatan kuantitatif melalui pendekatan survei	Hasil pengujian menunjukkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; kualitas produk dan harga secara parsial

		cafe one eighteenth coffee		berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta kualitas layanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2	Rina Sukmawati	Pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di garden cafe koperasi mahasiswa universitas negeri yogyakarta	penelitian asosiatif kausal Metode angket atau kuisisioner	Hasil penelitian menunjukkan: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen <i>Garden Cafe</i> dengan nilai signifikansi sebesar 0,011; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen <i>Garden Cafe</i> dengan nilai signifikansi sebesar 0,000; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen <i>Garden Cafe</i> dengan nilai signifikansi sebesar 0,000; (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen <i>Garden Cafe</i> dengan nilai Fhitung sebesar 83,089 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sebesar 72,2%, sedangkan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh variabel

				lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3	Muchammad Ulil Fahmi	pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada <i>coffee shop</i> kopi cilik kudu		<p>Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai 18,557. Secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai dari harga 2.882 dan nilai dari kualitas produk 2.844. Sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai dari promosi 1.940. Angka <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0.518. Artinya pengaruh variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas produk, dan promosi sebesar 51,8% terhadap kepuasan konsumen. Sisanya 48,2% dipengaruhi oleh variabel lain.</p>

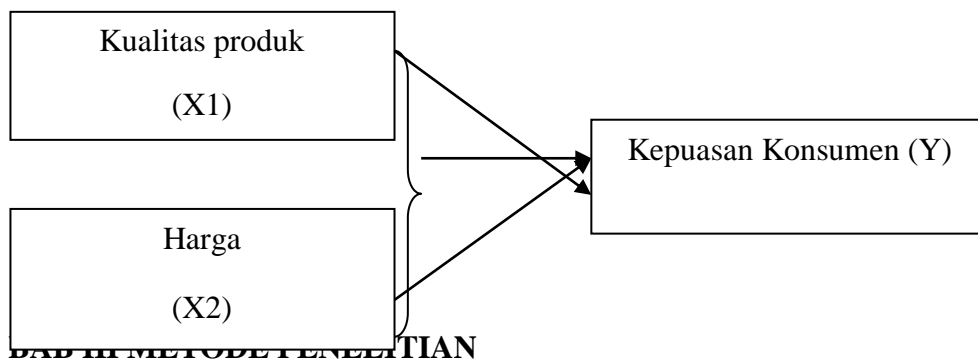
4	Nur Wulandari	analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen kopikita semarang)	studi pustaka, kuesioner dan wawancara	<p>Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan lokasi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).</p> <p>Kemudian hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan lokasi (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 55% variasi dari kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi. Sedangkan sisanya 45% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.</p>
5	Nurlita Lea kusuma Wardani	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di angkringan sepanjang jalan baru kota ponorogo	Angket dan Survei	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(9,917 > 2,00404)$ dan harga juga berpengaruh signifikan terhadap</p>

				kepuasan konsumen sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ (8,009 > 2,00404). Begitu pula secara simultan variabel independen (kualitas produk, dan harga) berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) dengan nilai $F_{hitung} > f_{tabel}$ (48,791 > 3,16).
6	Ida Nadianti	pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada kambinc eatables resto & kafe	Kuesioner wawancara dokumentasi	Hasil penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda, Uji Validitas, Uji Realibilitas, Analisis Korelasi Berganda, Koefisien determinasi, Koefisien determinasi parsial (R^2), Uji Hipotesis Simultan, dan Uji Hipotesis Parsial. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sesuai dengan perhitungan statistik, harga dan kualitas produk memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan pada Kambinc Eatables Resto & Kafe sebesar 57,2% sedangkan sisanya sebesar 42,8% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

D. Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka disusunlah suatu kerangka pikir penelitian sebagai berikut:

Kerangka pikir berisi gambaran pola hubungan antar variabel atau kerangka konsep yang akan digunakan untuk menjawab masalah yang diteiti, disusun berdasarkan kajian teoritis yang telah dilakukan dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan pernyataan di atas, disusunlah sebuah kerangka pemikiran teoritis yang tersaji pada gambar berikut :



A. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik Oktavia (2012)

2. Sumber Data

Sumber data yang dikemukakan dalam penelitian ini bersumber dari :

- 1) Data primer, merupakan data yang diperoleh dari responden secara langsung dilokasi penelitian. Berdasarkan masalah dalam penelitian ini, data data diperoleh langsung dari responden dengan memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang variabel-variabel yang diteliti.
- 2) Data sekunder, merupakan data yang berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Peneliti mendapatkan data sekunder dari buku-buku, hasil lapangan dan internet.
- 3)

B. Variabel Penelitian dan Desain Penelitian

1. Variabel Penelitian

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau ciri dan karakteristik makanan dan minuman yang ditawarkan *cafe haus* kepada konsumen yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan sekaligus memberikan kepuasan bagi konsumen. Pengukuran terhadap variabel kualitas produk mengacu pada indikator dari Tjiptono & Chandra (2005: 130-131) yang dikembangkan oleh Garvin. Indikator dari variabel ini meliputi kinerja, fitur produk, keandalan, kesesuaian produk dengan spesifikasi, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen. Persepsi konsumen digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk.

Tabel 3.1 indikator kualitas produk

Variabel	Indikator
Kualitas produk	1. Kinerja 2. Fitur Produk 3. Keandalan 4. Kesesuaian Produk dengan spesifikasi 5. Estetika 6. kualitas yang dipersepsikan

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk dan pelayanan *cafe haus*. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Stanton dalam Widodo, 2016: 30). Untuk mengukur variabel harga digunakan persepsi konsumen terhadap harga tersebut.

Tabel 3.2 indikator Harga

Variabel	Indikator
----------	-----------

Harga	1. Keterjangkauan Harga dengan kualitas produk 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas produk 3. daya saing harga 4. kesesuaian hargadengan manfaatnya
-------	---

c. **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap produk, harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh *Garden Cafe* sesuai dengan kenyataan yang diterima. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator dari Tjiptono (2011: 453-454) yang meliputi: kepuasan konsumen secara keseluruhan, konfirmasi harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Tabel 3.3 indikator kepuasan konsumen

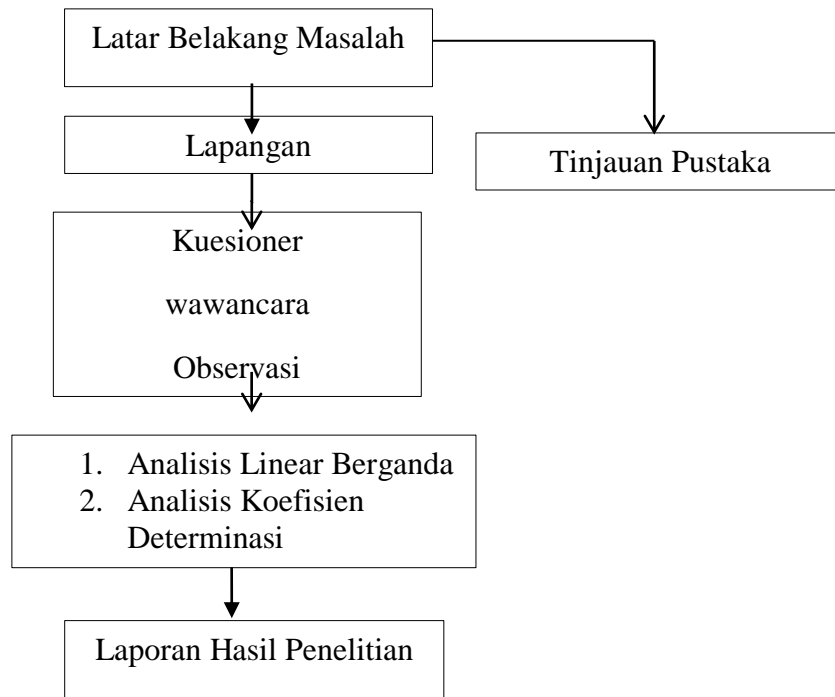
Variabel	Indikator
Kepuasan Konsumen	1. Kepuasan konsumen secara keseluruha 2. Konfirmasi harapan 3. Minat berkunjung kembali 4. Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan

2. **Desain Penellitian**

Desain penelitian berisi langkah-langkah kegiatan mulai dari tahap persiapan sampai pada tahap penulisan dan laporan hasil penelitian yang diperoleh. Pada dasarnya desain penelitian yang dimaksudkan agar dapat mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian.

Berangkat dari hal tersebut diadakan pengkajian pustaka dengan maksud untuk mendapatkan teori-teori yang terkait dengan perumusan masalah melalui buku-buku atau segala refeerensi yang terkait dengan masalah yang diangkat, yakni masalah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di cafe haus kecamatan panakkukang kota Makassar. Selanjutnya peneliti mengadakan penelitian langsung atau dikenal dengan penelitian lapangan pada objek penelitian

yaitu pada populasi dan sampel yang telah ditentukan terlebih dahulu dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan kuesioner hal ini dimaksudkan agar data yang diperoleh dari objek penelitian dapat memberikan informasi yang lebih jelas dan validitasnya lebih dapat dipercaya. Model desain penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1. Desain Penelitian

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen cafe haus yang pernah berkunjung di cafe haus. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah berkunjung di cafe haus dalam jumlah banyak dan sulit diketahui secara pasti, maka dilakukan pengambilan sampel secara berikut. karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap mewakili keseluruhan populasi.

Adapun teknik dalam pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan cara *Snowball Sampling* yang merupakan bagian dari teknik *Nonprobability Sampling*. Dari populasi yang tidak jelas keberadaannya dan tidak pasti jumlahnya dengan cara menemukan satu sampel, untuk kemudian dari sampel

tersebut dicari (digali) keterangan mengenai keberadaan sampel (sampel-sampel) lain, terus demikian secara berantai.

Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang membeli di *cafe haus* dan bertemu dengan peneliti pada saat dilakukan penelitian serta bersedia untuk dijadikan sebagai sumber data.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner/angket adalah serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Penulis menggunakan kuesioner secara langsung dengan memberikan daftar pertanyaan kepada pelanggan Cafe Haus yang membeli produk Cafe Haus. responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti sesuai dengan keadaan yang diketahuinya. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan model tertutup karena jawaban telah disediakan.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mata dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan dari responden. Dalam hal ini wawancara akan dilakukan dengan owner dan karyawan Cafe Haus untuk mendapatkan informasi mengenai kualitas produk, dan harga, serta kepuasan konsumen di Cafe Haus.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Sebagian data yang tersedia adalah berbentuk literatur, buku-buku, skripsi, jurnal, penelitian terdahulu, *website*, dan sebagainya. Pada penelitian ini, dokumen yang dikumpulkan berupa data Kepuasan Konsumen pada Cafe Haus, data kualitas produk, dan harga pada produk Cafe Haus yang berhubungan dengan obyek penelitian.

E. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015: 102), “instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.” Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut berisi butir-butir pernyataan yang akan diberi jawaban oleh responden.

. Teknik Analisis Data

1) Uji Asumsi Dasar

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa multikorelasi dan heteroskedastisitas tidak terdapat dalam model yang digunakan dan data yang digunakan terdistribusi dengan normal. Uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinearitas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas:

a. Uji Multikolinearitas

Bertujuan menguji apakah ditemukan korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Karena seharusnya sebagai regresi yang baik, tidak ada korelasi dengan variabel independen. Menurut Ghazali (2013, p. 91) indentifikasi keberadaan multikoloneritas dapat dilihat dari : nilai *tolerance* dan lawanya *Variance Inflation Factor* (VIF). Keduanya menunjukkan manakah setiap independen yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari setiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk mengetahui normalitas variabel dengan melihat nilai *Asymp. Sig*. Apabila nilai *Asymp Sig* lebih dari atau sama dengan 0,05 (taraf signifikansi 5%) maka data berdistribusi normal, sebaliknya apabila nilai *Asymp Sig* kurang dari 0,05 maka data berdistribusi tidak normal (Muhson, 2015: 33-35).

2) Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2010, p. 277), analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya variabel) dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai *factor predictor* di eliminasi. Analisis regresi berganda dapat dilakukan apabila terdapat minimal dua variabel independen. Berikut persamaan regresi untuk tiga prediktor:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = kepuasan Konsumen

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien variabel

X_1 = kualitas Produk

X_2 = Harga

a. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara nol dan satu. Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R)

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan analisis korelasi. Hal ini untuk mengetahui secara dini apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dianalisis kuat atau rendah dan searah atau tidak.

1. Uji F

Menurut Kuncoro (2009, p. 239) uji F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat.

2. Uji t

Menurut Kuncoro (2009, p. 238) uji *t* pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel bebas secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

B. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan dalam dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan, untuk lebih jelasnya akan disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	18	41,9
Perempuan	25	58,1
Total	43	100

Sumber : Data Primer, 2019

Tabel 4.1 di atas merepresentasikan banyaknya responden yang datang di *cafe haus* dilihat dari jenis kelamin. Responden terbanyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 58,1% atau 25 orang dibanding dengan berjenis kelamin laki-laki sebesar 41,9% atau 18 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan.

C. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *cafe haus* semua kalangan pendidikan mulai dari SD, SMP, SMA/SMK, Tamat perguruan

tinggi. Lebih jelasnya akan disajikan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
Tamat SD	0	0
Tamat SMP	2	4,7
Tamat SMK/SMA	36	83,7
Tamat Perguruan tinggi	5	11,6
Total	43	100

Sumber : Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir tamat SMP sebanyak 4,7% atau 2 orang, tamat SMA/SMK sederajat sebanyak 83% atau 36 orang dan sisanya responden dengan pendidikan terakhir tamat akademik/ perguruan tinggi (D3/S1/S2) sebanyak 11,6% atau 5 orang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak di *cafe haus* adalah lulusan SMA/SMK sederajat, atau dapat dikatakan sebagian besar konsumen *cafe haus* adalah kalangan mahasiswa.

D. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Responden dalam penelitian ini adalah responden berdasarkan pekerjaan mulai dari PNS, Wiraswasta, dan lainnya. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	2	4,7
Wiraswasta	3	7,0

Lain-lain	38	88,4
Total	43	100

Sumber : Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang pekerjaannya sebagai PNS sebanyak 2 orang (4,7%), responden yang pekerjaannya sebagai wiraswasta sebanyak 3 orang (7,0%), dan responden yang pekerjaan lainnya sebanyak 38 orang (88,4%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen *cafe haus* adalah mahasiswa atau belum bekerja.

1) Deskriptif indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

Hasil analisis untuk indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dari 3 butir pertanyaan diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk

No	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase	Kategori
1	12-15	9	21%	Murah
2	8-11	23	53%	Sedang
3	4-7	11	26%	Mahal
	Jumlah	43	100%	

Sumber: Hasil Olah data Angket No 22 s/d 24, 2019

Berdasarkan Hasil penelitian pada tabel, dapat diketahui bahwa setengah dari konsumen merasa bahwa kualitas produk yang ditetapkan sesuai dengan harga yang dibayar, dapat dilihat dari tabel diatas yang berada pada kategori sedang (53%). Karena harga yang diberikan *cafe haus* sesuai dengan kualitas produk yang di peroleh seperti (pisang peppe) seharga 20.000 dengan kualitas pisang yang fresh dan tambahan sambelnya yang menggugah selera, sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang diberikan dengan kualitas harga yang standar.

2) Deskriptif indikator daya Saing Harga

Daya saing harga yang dilakukan perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

Hasil analisis untuk indikator daya saing harga dari 2 butir pertanyaan diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Indikator Daya Saing Harga

No	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase	Kategori
1	7,4-10	8	19%	Murah
2	3,8-6,4	35	81%	Sedang
3	0,2-2,8	0	0%	Mahal
	Jumlah	43	100%	

Sumber: Hasil Olah data Angket No 25 s/d 26, 2019

Berdasarkan Hasil penelitian pada tabel, dapat diketahui bahwa penawaran harga yang diberikan mampu bersaing dengan tempat lain yang sejenis, dapat dilihat dari tabel diatas yang berada pada kategori sedang (81%). Karena cafe haus memiliki harga yang bersaing dengan cafe lain yang beraada disekitarnya akan tetapi kualitas produknya di cafe haus ini sedang dalam artian produknya lebih unggul dari cafe yang disekitarannya yang memiliki produk yang sejenis seperti (roti bakar) kita bisa pili beraneka ragam topping seperti tambahan buah stawberry ataupun ice cream dengan harga 18.000.

3) Deskriptif indikator Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

Hasil analisis untuk indikator kesesuaian harga dengan manfaat dari 2 butir pertanyaan diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Indikator Kesesuaian harga dengan manfaat

No	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase	Kategori
----	----------------	-----------	------------	----------

1	7,4-10	16	37%	Murah
2	3,8-6,4	27	63%	Sedang
3	0,2-2,8	0	0%	Mahal
	Jumlah	43	100%	

Sumber: Hasil Olah data Angket No 27 s/d 28, 2019

Hasil analisis untuk indikator kepuasan konsumen dari 4 butir pernyataan diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.19 Distribusi Frekuensi Indikator Kepuasan konsumen secara keseluruhan

No	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase	Kategori
1	14,7-20	15	35%	Puas
2	8,4-13,7	28	65%	Cukup Puas
3	2,1-7,4	0	0%	Tidak Puas
	Jumlah	43	100%	

Sumber: Hasil Olah data Angket No 29 s/d 32, 2019

Berdasarkan Hasil penelitian pada tabel, dapat diketahui bahwa makanan dan minuman ataupun pelayanan yang diberikan oleh konsumen dianggap sangat memuaskan konsumen dan mampu bersaing dengan pesaing yang sejenis, dapat dilihat dari tabel diatas yang berada pada kategori sedang (65%). Kita bisa lihat dari karakteristik responden yang berkunjung seperti halnya konsumen tersebut memberikan senyuman atau membeli minuman yang sama sebanyak 2 kali karena produknya berkualitas.

1) Dskriptif indikator Konfirmasi harapan

Konfirmasi harapan diukur berdasarkan kesesuaian anatar harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

Hasil analisis untuk indikator konfirmasi harapan dari 3 butir pernyataan diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.20 Distribusi Frekuensi Indikator Konfirmasi harapan

No	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase	Kategori
1	12-15	13	30%	Puas
2	8-11	22	51%	Cukup Puas
3	4-7	8	19%	Tidak Puas
	Jumlah	43	100%	

Sumber: Hasil Olah data Angket No 33 s/d 35, 2019

Berdasarkan Hasil penelitian pada tabel, dapat diketahui bahwa makanan dan minuman ataupun pelayanan yang diberikan oleh konsumen dianggap cukup memuaskan konsumen dikarenakan konfirmasi harapan konsumen sesuai dengan keinginan konsumen, dapat dilihat dari tabel diatas yang berada pada kategori sedang (51%). Biasanya owner cafe haus mengkonfirmasi langsung kepada konsumennya pada saat proses pembayaran mengenai menu yang telah di konsumsi apakah puas atau tidak. Akan tetapi rata-rata konsumen yang membeli produk, seta fasilitas yang diberikan cafe haus puas dan biasanya konsumen memberikan tip lebih karena harapan konsumen sesuai dengan keinginannya.

B. PEMBAHASAN

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, maka pada bagian selanjutnya akan dikemukakan mengenai pembahasan yang berfokus pada hasil penelitian. Berikut akan dibahas analisis sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen karena itu berhubungan langsung dengan produk, jasa, proses dan lingkungannya yang dapat memenuhi atau tidaknya harapan konsumen. Jika harapan konsumen dapat terpenuhi dengan kualitas produk yang disajikan maka konsumen tersebut akan merasa puas bahkan bisa melebihi harapan konsumen begitupun dengan

sebaliknya jika harapan konsumen kurang terpenuhi maka konsumen tersebut merasa tidak puas.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:110), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Temuan dalam penelitian ini bermaksud menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam mengonsumsi makanan atau minuman yang terdapat di cafe haus. Dimana produk di indikasikan dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. sebagaimana tingkat produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen itu sendiri Semakin baik persepsi konsumen terhadap produk maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Jika persepsi konsumen terhadap produk buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Menurut kotler dan keller (2009) konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas pada produk yang dibeli maka akan beralih ke produk yang lain.

Berdasarkan hasil penelitian dalam pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen cafe haus kecamatan panakkukang kota makassar. Adapun jenis produk yang dijual di cafe haus mulai dari minuman sampai makanan pokok diantaranya minuman : 1. Americano, kopi susu, cappucino, caffè late, lychee tea, thai tea, green tea, milk shake strawberry/coklat/vanilla, serta juice buah alpukat/mangga/melon. Adapun snack sampai makanan pokok diantaranya : 1. Kentang goereng, Ubi goreng, Pisang peppe, Pisang nungget, roti bakar, Mie rebus, Nasi goreng kampung obama.

Serta bagian besar konsumen merasa puas atas produk yang disajikan/diberikan karena kualitas produk di cafe haus ini memiliki keistimewaan tambahan yaitu nasi goreng kampung obama sehingga dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaingnya yang sejenis, ciri khas yang ditawarkan ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen cafe haus terhadap makanan yang disajikan serta harapan konsumen sebelum dan sesudah mengkonsumsi produk tersebut sesuai bahkan melebihi harapan konsumen.

Kepuasan konsumen ini diwujudkan melalui 1. Pemesanan, sangat cepat dalam mengantarkan produknya(makanan dan minuman) serta tidak menunggu lama, 2. Adanya pemberitahuan jika pesanan produk makanannya/minumannya agak sedikit lambat.

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa kualitas produk dari cafe haus mempengaruhi kepuasan konsumen. Karena puas atas produknya sehingga banyak konsumen tertarik untuk berkunjung kembali bahkan merekomendasikan kepada rekannya untuk mengunjungi cafe haus kecamatan panakkukang kota makassar.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005: 130-131), faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Dimensi kualitas produk : kinerja, fitur produk, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika, kualitas yang dipersepsikan. Tjiptono (2012), produk yang baik adalah produk yang tingkat mutunya diharapkan dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu ciri kualitas produk yang baik adalah awet atau tahan lama jika tidak dikonsumsi secepatnya. Konsumen saat ini dalam mengonsumsi suatu produk mereka mengikuti temannya untuk meningkatkan rasa kepercayaan dirinya sehingga konsumen tetap mengikuti arus sehingga konsumen tersebut sadar atau tidak sadar telah terbiasa dengan mengonsumsi segala sesuatu yang mungkin mereka tidak inginkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rina Sukmawati (2010) Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif

dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe*. Penelitian yang dilakukan Nur wulandari (2013) Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kopikita semarang.

2. Pengaruh kualitas Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Sama halnya harga juga sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena bagi konsumen harga menjadi salah satu bahan pertimbangan untuk membeli suatu produk. Jika harapan konsumen dapat terpenuhi dengan kualitas produk yang baik diiringi dengan keseimbangan harga maka konsumen tersebut akan merasa puas, begitupun dengan sebaliknya jika harga terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas produk yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan bagi konsumen.

Harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kotler dan Amstrong (2008: 345) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Murah atau mahal nya harga suatu produk atau jasa sifatnya relatif. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Dengan demikian, dalam menetapkan harga, pemilik usaha harus menyesuaikan harga dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, pemilik usaha juga perlu membandingkan harga yang ditetapkan dengan harga produk atau jasa serupa yang diproduksi atau ditawarkan oleh pesaing. Hal ini dimaksudkan agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Temuan dalam penelitian ini bermaksud menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen cafe haus kecamatan panakkukang kota makassar, dimana harga diindikasikan dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga berfokus pada kualitas produk serta fasilitas fisik lainnya seperti perlengkapan yang disediakan di cafe haus seperti tisu, serta kebersihan perlengkapan lainnya. Jika pelayanan yang diberikan mampu

memenuhi keinginan konsumen maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga disertai dengan kualitas produnya maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi. Jika persepsi konsumen terhadap harga disertai dengan kualitas produk buruk maka kepuasan konsumen juga semakin rendah.

Berdasarkan hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen cafe haus kecamatan panakkukang kota makassar. Dimana harga yang terdapat pada masing-masing jenis produk cafe haus ini dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa kualitas produk yang ditetapkan cafe haus sesuai dengan harga yang di bayar. Pengaruh tersebut dapat diartikan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas atas harga disertai dengan produk yang diberikan oleh cafe haus karena harapan konsumen sebelum dan setelah mengonsumsi dan membayar sesuai dengan harapan konsumen.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa hipotesis kedua diterima, yaitu harga dengan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan maka diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 3,561 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang sedang berkunjung di cafe haus. Pada tingkatan harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen cafe haus meningkat, maka nilainya akan meningkat. Dengan demikian, apabila nilai yang dirasakan konsumen cafe haus semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut siregar (2017) jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka ada pengaruh dan sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel maka tidak ada pengaruh, kemudian jika nilai signifikan lebih kecil dari tingkat probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dan sebaliknya. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

Menurut Stanton (dalam Widodo, 2016: 30), faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Dimensi harga : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Jadi dapat disimpulkan bahwa jika harga sangat tinggi, konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi, persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muchammad Ulil Fahmi (2017) hasil dari penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *coffee shop* kopi cilik kudu. Penelitian yang dilakukan Nurlita Lea Kusuma Wardani (2018) Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen angkringan sepanjang jalan baru kota Ponegoro.

3. Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Secara Bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis terhadap variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis menunjukkan secara bersama-sama kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen *Cafe Haus*. Hal ini menunjukkan Nilai F sebesar 59,878 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Artinya H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di *Cafe Haus* Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 0,737 atau 73,7%. Hal ini berarti 73,7% variabel dependen yaitu keberhasilan usaha yang bisa dijelaskan oleh variasi variabel independen yaitu kualitas produk dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 26,3% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar regresi. *Standart Error of estimate* (SEE) sebesar 5,480 dengan kata lain semakin kecil

nilai SEE maka akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Kualitas Produk, dan Harga mempunyai pengaruh langsung yang positif terhadap Kepuasan Konsumen. Makna yang dapat ditangkap dari temuan ini adalah tanggapan konsumen serta gambarannya mengenai kepuasannya terhadap produk dan harga yang terdapat di cafe haus dimana konsumen tersebut memesan kembali minuman yang sama dikarenakan rasanya enak dan adapula yang biasanya memberikan tip lebih karena puas akan produk, pelayanan serta harganya dan konsumen tersebut minat berkunjung kembali serta merekomendasikan kepada rekannya mengenai cafe haus.

Hasil penelitian ini sesuai dengann hasil penelitian yang dilakukan oleh Ida Nurdianti (2017), variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen cafe haus kecamatan panakkukang kota makassar. Konsumen merasa puas atas kualitas produk yang diterimanya karena harapan konsumen sebelum dan setelah menerima produk tersebut sesuai bahkan melebihi harapan konsumen.
2. Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen cafe haus kecamatan pankkukang kota makassar. Konsumen tersebut merasa cukup puas atas harga dan disertai dengan produk yang diberikan oleh cafe haus karena harapan konsumen sebelum dan setelah mengonsumsi dan membayar sesuai dengan harapan konsumen.
3. Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen . Dimana tanggapan konsumen serta gambarannya mengenai kepuasannya terhadap produk dan harga yang terdapat di cafe haus dimana konsumen tersebut memesan kembali minuman yang sama dikarenakan rasanya enak dan konsumen tersebut minat berkunjung kembali serta merekomendasikan

kepada rekannya mengenai kualitas produknya serta harga yg terdapat di cafe haus.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dan kesimpulan dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Pemilik usaha cafe haus harus lebih memperhatikan lagi kesesuaian cita rasa makanan atau minuman yang disajikan dengan tampilannya yang sesuai dengan yang tertera di menu.
2. Pemilik usaha cafe haus harus lebih memperhatikan penetapan harga yang dilakukan yang sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen. serta daya saing harganya yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
3. Pemilik cafe haus perlu meningkatkan kualitas produk dan harga agar tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain pada jenis produk yang sama serta mampu meningkatkan nilai mutu produknya agar sesuai dengan harapan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Syarif Maulana. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, Jurnal Ekonomi, Volume 7 No. 2, November 2016.
- Daniel Iman K dan Zainul Arifin. (2015). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 24 No. 1, Juli 2015.
- Dita Putri Anggraeni dan Srikandi Kumadji. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 37 No. 1, Agustus 2016.
- Edison Gunadi dkk, Jurnal Manajemen Bisnis, *Hubungan Harga dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan M-Sport Futsal Center*.Vol.6 No.1(2018) 1-5.

- Felita Sasongko dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Volume 1 No. 2 Tahun 2013.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga. 2005.
- Hendy Hartono dan Karyana Hutomo. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai Objek Penelitian, Jurnal Binur Business Review, Volume 3 No. 2, November 2012.
- Januar Efendi Panjaitan. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung, Jurnal Manajemen, Volume 11 No. 2, September 2016.
- Kaura, V. (2012). A link for perceived price, price fairness and customer satisfaction. *Pacific Business Review International*, 5(6), 84-88.
- Kotler. (1985). Manajemen Pemasaran. Edisi Keempat. Bandung: Penerbit Erlangga.
- Kotler.P (1997),*Marketing Management,Analysis,Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall International.Inc.
- Kotler , P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I edisi kedua belas. Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2009). *Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Lies Indriyatni. (2011). Analisis Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien RSUD. Ungaran di Kabupaten Semarang, Jurnal Stie Semarang, Volume 3 No. 2, Juni 2011.
- Lili, Donni. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

- Purnomo Edwin Setyo. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen”Best Autoworks”, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 1, Nomor 6, Februari 2017.
- Rambat Lupiyoadi.2001.Manajemen pemasaran jasa,Jakarta :Salemba.
- Rina Sukmawati. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cofe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, Volume 7 No. 2, Tahun 2018.
- Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. EMBA.*
- Thamrin , Prancis. 2012. *Manajemen pemasaran* , jakarta: rajawali pers.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset